

Les campanyes electorals a la xarxa

VISTA PRÈVIA

La campanya d'Obama de 2008 ha esdevingut un referent de com aprofitar políticament les noves eines de la informació i la comunicació. La xarxa ha revolucionat les relacions socials. Però aquest nou espai no va en detriment del món *offline*. Perquè si Obama només hagués estat a la xarxa enlloc de trepitjar el carrer, segurament no seria president del Estats Units d'Amèrica.

El món de la comunicació ha evolucionat moltíssim en els darrers 150 anys. Fins el segle XIX, la clau per estar informat era ser al lloc correcte en el moment indicat: un mercat, una conversa... Per interactuar s'havia de conèixer gent en persona. Amb el naixement dels diaris, per primer cop, podem tenir notícies de llocs on no hem estat mai i rebre l'opinió d'altres persones encara que no les coneguem. El món s'obre a tothom. La següent parada ens duu a la ràdio. També ens permet saber què es diu a centenars de quilòmetres de distància, però el gran canvi és que ens permet rebre informació en directe. Amb la televisió, a partir de les dècades de 1930 i 1940, la novetat és que podem veure imatges en moviment del que succeeix.

En comunicació política hi ha una data en què la televisió marca un abans i un després. Es tracta del 26 de setembre de 1960. Aquell dia s'emet el primer debat electoral televisat, amb un John Fitzgerald Kennedy (1917-1963) preparat per a l'ocasió i un Richard Nixon (1913-1994) que venia de passar dues setmanes a l'hospital a causa d'una lesió a la cama. Lluïa barba d'hores i no es va voler maquillar. Semblava estar incòmode, mentre que Kennedy va aparèixer relaxat. En acabar, la majoria de telespectadors van donar Kennedy com a guanyador, mentre els que van escoltar el debat per la ràdio va considerar que Nixon s'havia emportat la victòria. Com se sap, Kennedy es va imposar a les urnes, i des de llavors els debats televisats són considerats fonamentals en la comunicació política.

Amb el naixement d'Internet a principis de la dècada de 1990, res feia presagiar que en poc temps



Xavier Peytibi

Assessor de comunicació política
xpeytibi@ideograma.es - www.xavierpeytibi.com

» Amb l'aparició de la web 2.0 i les xarxes socials hem presenciats importants canvis en la manera de fer campanya política per Internet

assistiríem a una revolució tan gran en la manera de comunicar-nos. Però en política, aquesta revolució ha estat molt més lenta. Així, el creixement de la presència dels partits a la xarxa ha estat global des dels seus orígens en les eleccions al Congrés nord-americà de 1994, amb alguns candidats, molt pocs, inaugurant unes pàgines web que eren mers aparadors amb una còpia d'algun pamflet o cartell.

Malgrat que no va ser dels pioners, es pot dir que el candidat republicà a les eleccions nord-americanes de 1996, Bob Dole (1923), va ser el primer en legitimar Internet com a eina electoral. Així, al final del primer debat presidencial amb Bill Clinton (1946), Dole va recitar públicament l'URL del seu web, encoratjant a visitar-lo. L'anècdota és que no la va dir correctament —oblidant-se un punt (www.dole96.com)— però el que és rellevant és que Internet va irrompre en l'escena política i electoral.

Tanmateix, el precursor de l'ús electoral d'Internet va ser el candidat a governador de Minnesota, Jesse Ventura (1951), el 1998. Aquest exlluitador de *wrestling* va crear una llista amb correus de milers de voluntaris (JesseNet), a partir de la qual els podia mobilitzar ràpidament sense gastar en trucades telefòniques ni en personal per fer-les. Només dos anys després, a la campanya de les eleccions presidencials del

2000, tots els candidats nord-americans tenien webs per donar-se a conèixer i tots utilitzaven el correu electrònic per a posar-se en contacte amb els seus seguidors i difondre les seves idees. Des de llavors, en totes les eleccions va començar a aparèixer Internet i aquells candidats que no l'utilitzaven se'ls veia endarrerits en les noves tecnologies. Tot i així, Internet s'utilitzava per inserir publicitat com si el web fos un mitjà convencional.

A partir de 2004 els grans partits ja utilitzen —o ho intenten— l'e-campanya per complementar les accions electorals tradicionals via televisió, ràdio, premsa, telèfon i anuncis publicitaris. És especialment destacat el paper que té en les primàries del Democratic Party nord-americà Howard Dean (1948), que comença a usar estratègies de xarxa que implementa en el seu web: vídeo, primer bloc de campanya, enviaments d'SMS, petició de correus electrònics per aconseguir voluntaris, donacions econòmiques *online*... Després de Dean, les campanyes ja no només es basen en acaparar espais de televisió, ràdio i altres mitjans de comunicació tradicionals, sinó que es busca a través de la xarxa, la implicació de la gent, voluntaris i fins i tot reciprocitat i interactivitat amb la ciutadania.

El 2004 també és l'any de l'auge dels blocs, després de la compra de Blogger

per part de Google. Per primera vegada, qualsevol persona, de manera senzilla i gratuïta, esdevé emissor de les seves pròpies idees i informacions sense haver de passar pel filtre dels mitjans tradicionals. El 2005, amb el naixement de YouTube, la ciutadania pot pujar i compartir, no només les seves idees i textos, sinó també les imatges que vulguin. Per tant, tornem a trobar-nos en un context on la comunicació esdevé directa, entre individus. La dicotomia emissor-receptor desapareix i qualsevol persona, propera o llunyana, encara que no es conegui personalment, pot dialogar amb una altra a través de la xarxa.

A partir de 2006, i alhora que Internet es fa present a la majoria de llars, als webs de qualsevol partit dels països més avançats es poden veure notícies actualitzades, l'agenda d'actes, els blocs dels líders i càrrecs electes, vídeos i àudios de discursos, enllaços a la majoria de documents i imatges de la formació... I és a partir de 2007, estimulat per les primàries dels demòcrates i republicans nord-americans, les presidencials franceses i les legislatives britàniques, junt amb l'aparició i consolidació del web 2.0 i de les xarxes socials —amb desenes de noves opcions per compartir i crear informació— que hem presenciats importants canvis en la manera de fer campanya política per Internet.

Ens trobem en un context en el qual la comunicació i la creació de continguts polítics no depenen només dels partits i els mitjans; qualsevol persona pot esdevenir-ne creador



El 2010 el món és en xarxa, la societat ha canviat i els partits han d'adaptar-se. Ens trobem en un context en el qual la comunicació i la creació de continguts polítics no depenen només dels partits i els mitjans, sinó que qualsevol persona pot esdevenir-ne creador. La ciutadania vol opinar, conversar i sentir-se partícip d'una comunitat; se sent capacitada —com demostra constantment en les seves relacions a la xarxa— i no entén que els partits o els polítics no actuïn de la mateixa manera.

Les campanyes s'han hagut d'adaptar a uns canvis socials que no tenen marxa enrere. I com més aviat els partits se n'adonin, abans podran intentar arribar a la ciutadania a través de la xarxa, però sense oblidar mai que la xarxa és una eina més. Ens trobem davant d'un moment apassionant i els partits polítics han d'entendre com funciona si volen sobreviure i sobretot, guanyar les eleccions. Com indica Antoni Gutiérrez-Rubí¹ (1960), «seria imperdonable no aprofitar-ho com a palanca de renovació de la política. És una gran oportunitat perquè els partits emprenguin en profunditat un canvi d'estil i de cultura organitzativa que sigui capaç de fer-los evolucionar cap a estructures més obertes, flexibles i innovadores, com ja

ho han fet gran part de les empreses, universitats i altres organitzacions en el marc de la societat de la informació i la comunicació». Però aquests canvis no afecten tant la manera de fer campanya sinó com la ciutadania s'implica, a través de la xarxa, en política.

Immediatesa i comunicació directa

Ens movem en un món canviant, on a qualsevol hora i a qualsevol lloc podem accedir a la xarxa, buscar informació, publicar les nostres opinions i interactuar amb les nostres amistats perquè sempre trobem algú connectat a Internet. Facebook o Twitter són l'exemple més clar de comunicació instantània amb altres persones. I tot això condiciona la política.

Volem establir una conversa immediata, ràpida i sobretot directa amb els nostres representants polítics. Alguns d'ells ho entenen, com els 39 twittaires amb representació al Parlament de Catalunya,² amb Ernest Benach (1959), José Antonio Donaire (1968) —mentre era diputat—, Carles Puigdemont (1962), Montserrat Capdevila (1966) o Albert Batalla (1977), entre els més destacats. I fins i tot alguns governs —com els Twitters de la Casa Blanca, de

Downing Street o més recentment, de la Moncloa— que també busquen comunicar-se directament amb la ciutadania.

Durant les campanyes és necessari donar opinions o idees des dels partits i els candidats, però tan important com això és fer-ho bé, entenent com és i què vol dir la comunicació directa a través d'eines com Twitter: la importància del context (*hashtag* - #), de la difusió d'informacions d'altres persones (*retweets* - RT) i de les respostes que donem a altres opinions (*reply* - @), per no parlar de la necessitat de seguir a aquells que ens llegeixen, si es vol demostrar un interès real per conversar. Cal saber dialogar, entendre la manera de fer-ho i tenir present que no ho farem de la mateixa manera per Twitter, Facebook o correu electrònic.

Mobilitat i formats innovadors

En els darrers anys, la utilització de telèfons mòbils ha esdevingut quelcom quotidià en la nostra societat. En política aquest ús també s'ha aprofitat. Si amb els atemptats de l'11 de març de 2004 a Madrid ens vam adonar que la comunicació horitzontal entre la ciutadania a través d'SMS podia funcionar per canviar coses, amb el pas dels anys aquest ús també s'ha traslladat a l'acció política informant als militants de

1 GUTIÉRREZ-RUBÍ, «El nacimiento del ciberactivismo político».

2 Dades d'abril de 2010.



La ciutadania vol opinar, conversar i sentir-se partícip d'una comunitat; se sent capacitada i no entén que els partits o els polítics no actuïn de la mateixa manera

les últimes novetats, convocatòries i actes. Així, sobretot en període electoral, l'ús d'SMS arriba a semblar *spam*, amb l'enviament de dos o tres missatges diaris.

A més, el mòbil ha deixat de ser només una eina d'enviament i difusió de missatges de text, ja que amb l'entrada de la Internet mòbil s'ha obert un nou món de possibilitats en poder enllaçar les activitats virtuals —correus electrònics, xarxes socials, fotografies, vídeos...— amb l'enviament d'SMS. Molts dels mòbils actuals esdevenen una petita oficina virtual: des de qualsevol lloc i a qualsevol hora, qualsevol persona pot rebre un missatge polític, escriure'l o reenviar-lo. Amb l'entrada de mòbils d'última generació, com l'iPhone, les possibilitats són infinites i encara que incipients, ja es veuen iniciatives polítiques basades en aquestes eines, com per exemple, la passada campanya de Barack Obama (1961). L'estratègia d'Obama, que va aconseguir la major base de dades de telèfons mòbils de persones interessades per la política mai reunida, es va basar en quatre punts:

a) Crear una campanya exclusiva per telèfon mòbil, amb la seva pròpia pàgina web. Des d'allà qualsevol persona, només donant el número de telèfon i el codi postal, es po-

dia descarregar sintonies i fons de pantalla, accedir a la pàgina web on rebre les darreres notícies del candidat i enviar missatges als amics. També, podia obtenir gratuïtament l'aplicació iPhone, amb la qual s'esdevenia un verdader activista: anotar quins amics voten Obama, si s'ho estan pensant, si els has trucat, comparar-te amb altres activistes, baixar argumentaris, veure a través de Google Maps actes propers al teu lloc de residència... Les aplicacions a iPhone han estat utilitzades per molts altres candidats enguany, com el republicà Charles «Chuck» DeVore (1962) per les eleccions al Senat nord-americà o els conservadors britànics per a les eleccions de maig.

- b) Aprofitar tots els actes de campanya per a aconseguir números de telèfons mòbils, amb el codi postal corresponent.
- c) Difondre que anunciaria el seu vicepresident a través d'un SMS: es van recollir 3 milions de números de telèfon.
- d) Aprofitar tots els números de mòbil aconseguits per a enviar informació constant, anuncis d'actes locals i encoratjar el vot els dies previs a les eleccions.

En resum, Obama va posar en pràctica una idea que encaixa molt amb la soci-

etat actual: els primers en informar-se han de ser els activistes, no els mitjans.

Però la campanya electoral mitjançant el telèfon mòbil no és l'únic format innovador que es pot dur a terme a la xarxa. Si la campanya d'Obama utilitza per primera vegada publicitat dins de videojocs, el Conservative Party britànic per les eleccions de 2010 ha inserit publicitat a Spotify, com ho va fer el PSOE en les eleccions al Congrés de Diputats de 2008, mentre CiU va utilitzar QiK en els seus telèfons, oferint imatges en directe de la seva activitat.

Per tant, cal conèixer la xarxa i pensar quina estratègia publicitària i de creació de comunitats pot anar millor per difondre les idees del partit i per generar més participació. I per descomptat, fer una campanya innovadora que també pugui aparèixer als mitjans de comunicació tradicionals.

La importància de la identitat digital

A la societat actual, totalment dependent de Google, la presència dels polítics a la xarxa és òbvia només amb escriure el seu nom en el cercador. Si el polític no fa cap esforç per crear el seu propi espai a Internet, la imatge que es tindrà d'ell o ella és la que Google posa en els seus deu primers resultats (el 90% de cerques no passen de la primera pàgina de resultats). La identitat



d'un polític a la xarxa és una hibridació entre la informació que ell dóna i el que es diu d'ell a Internet, que existirà sigui positiu o negatiu, i vulgui o no vulgui. És generant la pròpia identitat com els polítics podran controlar el que es diu d'ells, senzillament perquè no seran elucubracions sobre el que es creu que pensen o diuen, sinó que seran les seves pròpies opinions expressades en el seu bloc, Facebook, Twitter... I un polític amb identitat digital pròpia és un polític més proper, no només perquè es pot saber de primera mà el que opina o fa, sinó perquè aquestes eines permeten la interactivitat directa amb un ampli sector de la població. És una manera fàcil de conversar i de comunicar-se, i la comunicació genera confiança.

La credibilitat d'un polític a la xarxa depèn del seu comportament en ella. Si no és bo, la confiança en la seva identitat es veu amenaçada i el mateix si es demostra que no és ell mateix qui parla en el seu nom. Un exemple: el març de 2009, Rosa Díez (1952) parlava en primera persona al seu Twitter a les 10.11h, al mateix temps que apareixia en directe a TVE. Després que un bloqueig ho expliqués, es va demostrar l'engany. L'equip de Díez no va demanar disculpes i va esborrar el compte, amb el problema de credibilitat que això genera.

Influencers ciutadans

El 14 de gener de 2009, un avió queia a les aigües del riu Hudson, a Nova York. Immediatament, una de les persones que formava part de l'equip de rescat va fer una fotografia des del seu mòbil i la va pujar a Twitter. En minuts, la fotografia va donar la volta al món i va ser utilitzada pels mitjans de comunicació, molts dels quals ni tan sols havien arribat encara al lloc de l'accident. Això demostra que qualsevol de nosaltres pot ser protagonista de la informació. Hem deixat de ser receptors i podem ser directament emissors. A través de la xarxa —però sobretot a través de blocs— les nostres idees, opinions i punts de vista poden ser compartits. Si la credibilitat és bona, aquests missatges seran molt seguits i molt difosos.

La creació de moltes pàgines reivindicatives a Facebook i múltiples campanyes iniciades per persones anònimes també són un gran exemple que ja no fa falta ser un gran mitjà de comunicació per a aglutinar persones al voltant d'una causa. Una bona mostra la trobem el 27 de novembre de 2009, quan ens vam despertar amb un editorial conjunt dels diaris catalans en defensa de l'Estatut. A la xarxa, diferents bloqueigs, encapçalats per José Rodríguez (1977) i Rubèn Novoa (1978) van començar una campanya perquè

la gent republicués l'editorial als seus blocs. L'èxit va ser rotund.

A dia d'avui no és necessari que un partit polític creï una campanya sobre cert tema i el doni a conèixer. Qualsevol persona pot impulsar una campanya en el seu bloc. I això s'aconsegueix sense que el partit tingui res a veure, encara que vagi en una línia que el pugui afavorir. L'objectiu del partit ha de ser aprofitar aquestes campanyes personals al seu favor, monitoritzar-les i donar a conèixer les millors, a part de facilitar eines —imatges, vídeos, continguts...— perquè aquestes accions es puguin realitzar.

Diàleg

A través de la xarxa es pot arribar, fàcil i ràpidament, a allò que sempre s'ha volgut en un partit polític mitjançant les seves agrupacions locals: el diàleg i la socialització. Però a més a més, amb Internet aquest diàleg pot arribar més enllà: es pot dialogar i compartir des de qualsevol lloc i amb qualsevol persona. Es pot innovar des de la pròpia casa a favor d'un partit polític, fer campanya, crear idees des de zero i es pot fer compartint informació i propostes des de qualsevol ordinador. Es pot parlar amb un polític i rebre respostes directes i personals seves i això, pel que fa a les relacions personals que es generen, té un preu incalculable.

» Obama va posar en pràctica una idea que encaixa molt amb la societat actual: els primers en informar-se han de ser els activistes, no els mitjans

L'ús de totes aquestes eines és la millor medicina per a la desafecció política i per canviar i millorar la credibilitat i la confiança en els polítics, obrint a través d'elles nous ponts de diàleg d'una manera més directa, pròxima, transparent i personal, establint i aprofitant complicitats entre ciutadans i polítics. Citant a Benach,³ «cal renovar el vincle amb una ciutadania cada dia menys confiada en el que es fa en el Parlament, però al seu torn, més crítica i més relacionada entre si. Cal crear una nova relació entre polítics i ciutadania. S'ha de passar de parlar a la gent a parlar amb la gent».

Eines com Twitter —des d'on diversos diputats del Parlament de Catalunya que interactuen entre ells i amb la pròpia ciutadania durant els plens i fora d'ells—, perfils personals a Facebook, o a través dels comentaris a blocs de molts polítics han contribuït a una nova manera de comunicar-se políticament, fent sentir a la ciutadania més partícip del sistema: els polítics senten de primera mà les idees, preocupacions i crítiques, positives o negatives, de la ciutadania. Tot això permet que la gent interactui, participi, que es creïn vincles entre el partit o el candidat i els seus potencials votants i que aquests facin arribar el missatge a molta més gent creant una important xarxa de suports.

Crowdsourcing

El *crowdsourcing* és un terme encunyat el 2006 per Jeff Howe⁴ a la revista *Wired* i que es defineix en contraposició amb l'*outsourcing* o externalització. Si l'*outsourcing* significa encarregar el treball a una empresa externa amb la finalitat d'abaratir costos, com a *crowdsourcing* entendríem la participació massiva de voluntaris per aconseguir fer aquesta mateixa feina. Un exemple aclaridor és la Viquipèdia. No és un concepte nou, però és amb Internet que el *crowdsourcing* té sentit i on qualsevol pot participar en diferents projectes. Des dels partits, aquesta tècnica es va començar a utilitzar a partir de 1998, quan els simpatitzants de la candidatura de Jesse Ventura a governador de Minnesota rebien correus que havien de reenviar, així com instruccions com a voluntaris *online*.

La idea bàsica és demanar voluntaris per fer coses que abans costaven molts diners invertits en treballadors —per fer trucades, crear webs, participar en actes, votar enquestes de diaris, escriure cartes al director...— i dotar-los amb les últimes tecnologies per tal que contactin amb els votants. La complicació sempre venia donada per les dificultats d'aconseguir aquests volun-

3 BENACH, #Política 2.0.

4 HOWE, «The Rise of Crowdsourcing».





taris, però actualment, a través de la xarxa, resulta molt més senzill. A part de la col·laboració, és important aconseguir el codi postal dels voluntaris per tal de poder segmentar encara més la campanya, identificant què volen i què poden fer a cada racó del país. D'aquesta manera, aconseguim traslladar una iniciativa virtual a escala local.

Els partits han de pensar accions i continguts per ser difoses a la xarxa. Si un partit no ensenya o proposa clarament el que es pot fer per ell, segurament aconseguirà poca participació i per tant, poca difusió. Ventura va pensar una cosa semblant per a la seva campanya de 1998, però és des de les eleccions al Senat nord-americà de 2006, i especialment a la campanya per les presidencials de 2008, que es van crear per a aquestes ocupacions els action center. Aquests centres d'acció oferien un conjunt d'activitats per fer, sovint classificades per temps de durada. Així, i citant l'exemple del Democristi di Sinistra italià, el 2009 es van crear activitats d'un minut (com enviar una postal, un SMS,...); cinc minuts (difondre el bàner del partit, obrir un bloc, reexpedir un vídeo de YouTube...); 30 minuts (fer una proposta al partit, fer preguntes al candidat...); o de més temps (fer-se voluntari, recollir fons...). També Ségolène Royal (1953), a França el 2007, demanava voluntaris per a

respondre enquestes, participants en xats, difondre argumentaris a amics i blocs, supervisors de webs del partit... i va ser molt comú entre els partits nord-americans a les presidencials de 2008 i en la campanya dels partits britànics el maig de 2010.

Xarxes socials

L'apogeu de xarxes socials com Facebook fa que sigui relativament senzill trobar un conjunt de persones que tenen la mateixa ideologia i preferències. Per a un partit és útil saber qui són aquestes persones, no només per comptabilitzar-les sinó també per enviar-les missatges directes i material de campanya com poden ser vídeos o argumentaris.

Un partit polític pot aglutinar mitjançant Internet a molta gent al seu voltant. Persones anònimes que congenien amb unes idees polítiques. Però cal tenir en compte que aquestes persones segurament ja voten el candidat del partit en qualsevol elecció que es produeixi. Així doncs, per què serveix tenir-les aglutinades? En un primer moment per a generar una comunitat de persones afins, persones que a través de la xarxa escoltin argumentaris, coneixin altres simpatitzants del partit, se sentin participants de les idees i propostes

que es donen a l'organització... Però sobretot, perquè el fet de crear aquestes comunitats permet tenir en un mateix espai —llista de correu, grup de Facebook, xarxa social pròpia a NING, llista de Twitter, bloc col·laboratiu...— a persones que políticament pensen de manera semblant i que poden, per tant, ser segmentades. Altres xarxes socials que s'han explotat electoralment als Estats Units d'Amèrica (EUA) són les temàtiques o personals —de gent gran, de joves, d'empresaris, d'afroamericans, d'hispanos...—, on, si el partit o candidat aconseguís entrar i sap utilitzar els codis propis que empra la comunitat, es pot obtenir una gran font de simpatitzants que permetran segmentar la campanya cap a temàtiques concretes o situacions personals determinades.

A les xarxes socials és senzill segmentar la població però, tanmateix, no és fàcil aconseguir crear una comunitat àmplia. L'error més comú dels partits és no aprofitar la seva comunitat d'afins per crear iniciatives que a la xarxa, i sobretot fora d'ella, surtin del cercle més polititzat, portant les idees del partit a gent aliena al debat polític però no a les persones que configuren la seva xarxa: familiars, amics i coneguts dels ciberactivistes confiaran molt més en una persona pròxima que els envia informació que no si reben un correu electrònic o un fulletó electoral directament del partit.

» A través de la xarxa es pot arribar, fàcil i ràpidament, a allò que sempre s'ha volgut en un partit polític mitjançant les seves agrupacions locals: el diàleg i la socialització

El boca-orella continua triomfant i els partits polítics han de teixir complicitats en la seva comunitat afí perquè cada persona surti i difongui les seves idees a la seva pròpia xarxa personal.

Viralitat de la imatge: vídeos

La campanya a través de vídeos està sobresortint com a eina electoral a partir de les darreres presidencials nord-americanes —amb 50 persones de l'equip d'Obama dedicades exclusivament a editar i pujar vídeos a Internet— i altres iniciatives similars ja iniciades al 2007, com el videoblog de David Cameron (1966) al Regne Unit, de Jean-Marie Le Pen (1928) —ja inexistent— a França o d'Artur Mas (1956) a Catalunya.

El més important a l'hora de crear un vídeo —però també una imatge o un text— és que es difongui arreu i arribi al màxim nombre de persones possible, de manera viral. En primer lloc, per fer-ho cal que aquest material estigui en un format que permeti inserir-lo a qualsevol lloc per poder-lo compartir. Ens trobem en un món *embedded* i els partits ho han d'aprofitar.

El missatge ja no es troba estàtic en el web del partit, sinó que navega en infinitat de pàgines (especialment YouTube) i blocs donant a conèixer aquest

missatge a un públic exponencial gràcies a la tasca dels col·laboradors que tenim a la xarxa. I no només s'usa material audiovisual fet pel partit sinó que cada cop més s'utilitzen vídeos realitzats pels propis simpatitzants.

La difusió de missatges polítics de manera viral requereix una cosa diferent al que es fa en una campanya convencional. En general, els missatges que es comparteixen, es difonen i s'envien als amics i coneguts són molt innovadors i frescos, buscant sorprendre i divertir al receptor. La raó del gran ús dels vídeos (telepolítica) és que són molt més fàcils d'interpretar les imatges que les paraules, i més si són imatges suggeridores i van acompanyades de música i textos.

Geolocalització

Quan un ciutadà que busca informació sobre un candidat va a la seva pàgina web troba notícies, l'agenda, vídeos... però tot enfocat d'una manera general, per a un públic de tot el país. Amb les noves eines de geolocalització això està canviant, ja que ens podem dirigir a un públic cada cop més segmentat per territori. El primer exemple el vam tenir durant les darreres primàries del Democratic Party als EUA, quan Hillary Clinton (1947) va crear webs diferen-

ciats segons la provenença de la visita. Un votant d'Indiana veia un text, unes imatges i uns vídeos de temàtiques diferents a les que veia un votant d'un altre Estat. Els continguts s'adeqüen a les problemàtiques concretes de cada territori, buscant la personalització dels missatges. La raó és ben senzilla: el més proper al ciutadà és allò que coneix i li preocupa. A un ciutadà d'Indiana l'importava saber, en primer lloc, el que Hillary proposava per al seu Estat i per a la seva economia familiar i personal i, en segon terme, la resta d'informacions més generals, com per exemple què pensava de Cuba.

La utilització de mapes a les campanyes electorals també ha estat general a totes les eleccions des de les presidencials franceses de 2007, on els seguidors de Nicolas Sarkozy (1955) es podien assenyalar a ells mateixos al Google Maps. Un altre bon exemple és l'ús que en feia Juan José Ibarretxe (1957) a la campanya basca de 2008, on marcava en un mapa on havia estat —podent accedir a imatges i vídeos dels actes— i on aniria.

Comunitat = emocions

Els lemes més coneguts d'Obama han estat «Yes we can», «Change» o «Hope», però el que no es recorda és el pro-

Els partits no han d'oblidar que les millors relacions personals transcorren cara a cara, sempre



nom «you», que s'inclouïa en la majoria de vídeos de campanya. Aquest «you», junt amb el «we», significa implicació emocional en un projecte comú. I són les emocions les que poden fer que els ciutadans vagin a votar, almenys aquells que molt sovint no ho fan i que només ho faran si se senten partícips de la campanya, si se senten escoltats i veuen que el que fan com a activistes anònims té repercussions en la gent que els envolta i en el bé del candidat o del partit al que dona suport. És aleshores quan aquests ciutadans se senten aixoplugats per una comunitat de persones afins.

Les xarxes socials, però també la difusió de vídeos, la creació personal de campanyes, la proposició d'idees, la generació d'actes locals, les blocosferes partidistes —com la «segosphere» el 2007—... creen un sentiment de comunitat que fa moure tot l'engranatge de l'activisme i de la participació. És la xarxa la que permet la comunicació, la interacció i la creació ràpida de comunitats. Però cal tenir clara una cosa. Obama no només va guanyar gràcies a Internet, sinó per la creació de comunitats que generaven actes presencials amb una implicació personal de caràcter local, a partir de les relacions i a la manera d'organitzar-se a la xarxa. Són les bases les que van guanyar. La xarxa va ajudar a que s'organitzessin, però no

és cap panacea si no s'utilitza per crear una comunitat de ciutadans que creuen en el candidat i en el polític i que s'impliquen per a integrar els seus amics i coneguts en la visió del partit, fent que el boca-orella, *offline* i *online*, arribi arreu. Com indica Jordi Segarra,⁵ «ara, la política és connectar amb persones, i que aquestes connectin amb els seus contactes, i aquests amb els seus...». I els partits no han d'oblidar que les millors relacions personals transcorren cara a cara, sempre.

Internet, i tenir una estratègia clara i constant de comunicació política a través d'aquest mitjà, ha demostrat que «la campanya permanent» és més fàcil a través de la xarxa. Al contrari que a la televisió i als mitjans de comunicació tradicionals, Internet permet veure dia a dia l'avenç de la campanya i la implicació de la gent envers el partit o el candidat, esdevenint utilíssim per un partit guanyar visibilitat i suports. ◀

MÉS INFORMACIÓ

BENACH, Ernest. *#Política 2.0*. Barcelona: Angle Editorial, 2010.

GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni. «El nacimiento del ciberractivismo político». A *El País*, 22 de juny de 2008.

HOWE, Jeff. «The Rise of Crowdsourcing». A *Wired*, juny de 2006.

SEGARRA, Jordi. «Nuevas formas de comunicación institucional». A *Exaps. Partidos políticos e Internet* [en línia]. 19 de gener de 2010 [Consulta: juny de 2010]. Disponible a: <<http://www.xavierpeytibi.com/2010/01/19/nuevas-formas-de-comunicacion-institucional/>>

5 SEGARRA, «Nuevas formas de comunicación institucional».